

社長のマネジメントをサポート

経営管理 マガジン

07

2019 July

P2

経営 TOPICS

人材確保のカギを握る!? “多様な正社員”制度導入のすすめ

P3

データで見る経営

労災支給決定件数が過去最多に!
メンタルヘルスケアで会社を守る

P4

税務・会計 2分セミナー

企業生き残りのカギとなる!
『税務コンプライアンス』向上を目指す

P5

労務 ワンポイントコラム

もはやビジネスマナーの常識に!
スマーハラスメントにご注意を

P6

社長が知っておきたい 法務講座

検査機関に顧客情報の
開示を求められたら?

P7

増客・增收 のヒント

商品のカスタマイズで売上アップ!
その戦略とビジネスへの導入事例

P8

経営なんでも Q&A

本社を移転するときに行う
登記登録変更で注意すべき点とは?

問い合わせ : 藤井雅英税理士事務所 / 株式会社 トウ・コネクト

住所 : 石川県小松市園町八 125 番地アビイ・ロードビル 2 階

TEL : 0761-46-5273 FAX : 0761-46-5274

NEW HP <http://www.tc-fujitax.com>

NEW MAIL : info@tc-fujitax.com

相続おたすけネット HP

<http://www.komonzeirishi.com/lp/otasuke-net/>

人材確保のカギを握る!? “多様な正社員”制度導入のすすめ

働き方改革が進められるなか、雇用方法が多様な正社員が注目を集めています。労働者のワークライフバランスの充実が保てる雇用方法といわれていますが、企業側としては、導入することでどのようなメリットが得られるのでしょうか。

“多様な正社員”は 三つの区分に分けられる

“多様な正社員”とは、異動や転勤、仕事の内容や勤務時間などの範囲が限定される正社員のことを目指します。“限定正社員”とも呼ばれ、働き方改革を進めるための一案としてにわかに注目され始めました。契約社員やパートなどの要素を取り入れた正社員といえばイメージしやすいでしょう。

多様な正社員は、①勤務地限定正社員、②職務限定正社員、③勤務時間限定正社員の三つに分けられます。

①は、地域に根差した会社の営業職や、限定された店舗で働く販売職に対して有用性が発揮されます。②は、担当する職務内容などがほかの業務とはっきり区別・限定される職務をこなす労働者に合う雇用区分です。資格を必要とするような高度専門職での導入に適しています。③は「所定労働時間では働きづらい」など、労働者の時間的な問題を解決することができます。残業の免除などが、育児や介護で長時間勤務がむずかしい労働者の助けになるでしょう。



制度導入で得られる 企業側のメリットとは?

では、企業がこの制度を導入すると、どのようなメリットがあるのでしょうか?

たとえば、地域密着型の企業にとっては、周辺地域の情報収集は欠かせないものでしょう。そこで、地元で就業を希望する人材を①の『勤務地限定正社員』として採用すれば、地域のニーズに合ったサービスを開発しやすくなり、これにかかるコストを減らすことができます。また、顧客の確保にもつながるといったメリットも考えられます。

②の『職務限定正社員』の場合は、“部署間の異動がなくなることで、その道のエキスパートを育てられる”というメリットが考えられます。

このほか、時間をかけて育てた社員が育児や介護を理由に退職してしまうといった問題も、③の『勤務時間限定正社員』として雇用すれば解決します。

従業員の希望に沿う働き方を叶えることは、定着率アップにつながります。働き方の多様性を打ち出すことで、その魅力に興味を持った人材が集まってくることも考えられます。

2012年に厚生労働省が公表した『「多様な形態による正社員」に関する研究会報告書』のアンケートによると、約5割の企業が“多様な正社員”的雇用区分を導入していることがわかっています。賃金などの待遇面や評価制度などについて検討する必要がありますが、人材不足解消のため、一度導入を考えてみてはいかがでしょうか。

なお、非正規雇用者を多様な正社員等に転換するなど、一定の条件を満たすことで受けられる『キャリアアップ助成金』などもあります。導入の際に活用を検討してみてもよいでしょう。



労災支給決定件数が過去最多に! メンタルヘルスケアで会社を守る

従業員が心の病にかかってしまうことは、今や珍しいことではありません。企業には、従業員に生き生きと働いてもらうための精神的ケアやサポートが求められています。今回はそうした従業員の“メンタルヘルスケア”的取り組みについてご紹介します。

従業員のメンタル不調は生産性の低下を招く

厚生労働省が発表した『平成30年版過労死等防止対策白書』によると、平成29年度における“精神障害の労災支給決定件数”は過去最多の506件に上ることがわかった。職場で多くみられる精神障害はうつ病です。従業員がこうしたメンタル不調に陥ると、本来もっている力を十分に発揮できなくなり、生産性が低下します。心身にさまざまな症状があらわれ、働き続けることが困難となる場合も少なくありません。

こうした事態を防ぐためにも、企業には従業員の心の健康確保のために必要なケアを実践する“メンタルヘルスケア”への取り組みが求められています。前述の白書によると、何らかのメンタルヘルスケアに取り組んでいる事業所は56.6%（平成28年）。半数を超える事業所が対策に努めているといえます。

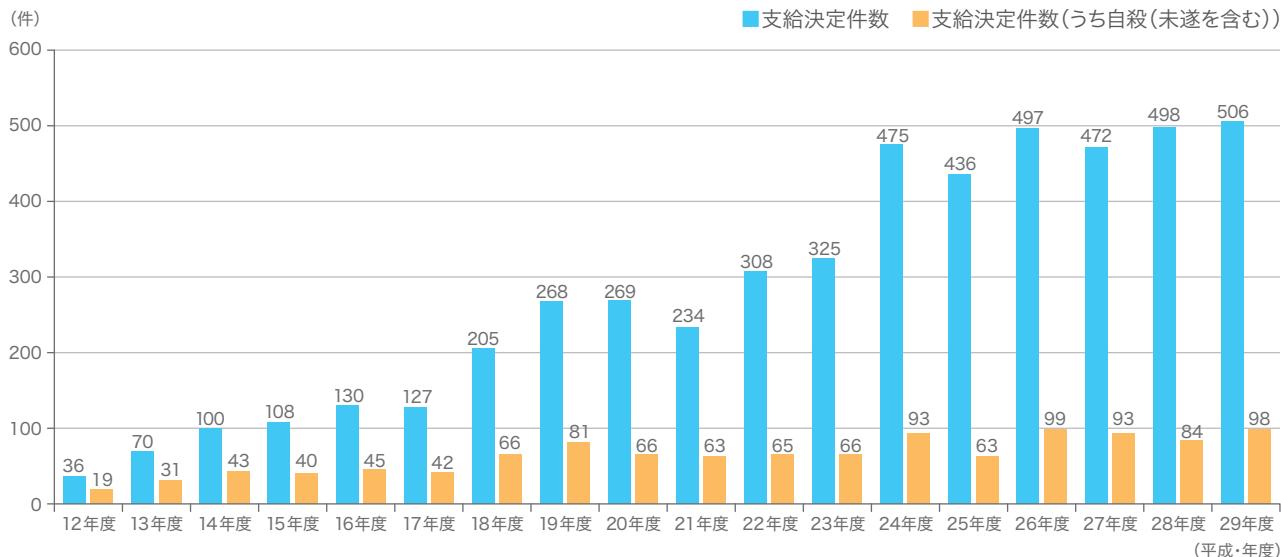
必要な体制・環境作りと従業員への配慮に努める

取り組みの例には、次のようなものがあげられます。

- ・産業医との提携を視野に入れた体制づくりを行う
- ・過重労働を見直して働きやすい職場環境をつくる
- ・管理職を教育し、メンタルヘルスに関する正しい知識をつけてもらう
- ・精神障害となった従業員への対応などを決めておく

従業員のメンタル不調に対して適切な対応をせずに悪化させてしまうと、労災請求につながることもあります。以前よりも口数が減った、ミスが増えたなどの異変がみられたら、時間をとて話を聞き、必要であれば医師等への相談を促しましょう。最も大切なのは、日頃から従業員の様子を気にかけ配慮すること。それが従業員のみならず会社を守る最善の策となります。

精神障害に係る労災支給決定(認定)件数の推移



出典:厚生労働省『平成30年版過労死等防止対策白書』 <https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/karoushi/18/dl/18-1.pdf>



税務・会計 2分セミナー

企業生き残りのカギとなる! 『税務コンプライアンス』向上を目指す

納税者が適切な納税を自発的に行おうとすることを意味する『税務コンプライアンス』。一見当たり前のようにですが、近年、企業におけるこの重要性が改めてクローズアップされています。今回はこの税務コンプライアンスの概要と、推進していく方策をご紹介します。

コンプライアンス軽視の代償は大きい

“コンプライアンス”はしばしば『法令順守』と訳されますが、狭義には法律や規則を、広義には社会良識や倫理までを包括し、これらを守ることを意味しています。

コンプライアンスを置き去りにして業績を優先した企業が不祥事を起こし、社会的な非難を浴びる事例は日々起こっています。企業にとってコンプライアンスは、業務の遂行にも優先されるべきものといえます。

そして、企業のコンプライアンスの大切さは、税務に関することでも同様です。

たとえば過少申告や架空の請求書作成を行ったり、あるいは売上を来期にずらして計上したりした場合、どうなるのでしょうか?

もし税務調査が入り、悪質な所得隠しとみなされれば、追徴課税や税務訴訟などの対象となります。そしてそれだけですむことはなく、監督行政の取り締まり強化や、消費者・投資家に与える印象悪化は避けられないでしょう。結果、風評による売上の減少へつながっていき、やがては資金調達への影響も深刻化してしまうことになります。

このように日頃から、「このくらいなら……」とコンプライアンスを軽んじた業務を行っていると、税務にとどまらず、あらゆる方面でのリスクとなりかねません。

企業にとって税務コンプライアンスの維持・向上は、会社の存続にもかかわる、決して見逃すわけにはいかないテーマです。

それでは、企業は税務コンプライアンス向上に向けて、どのように取り組んでいけばよいでしょうか。

税務コンプライアンスの向上に向けて

参考にしたいのは、国税庁の情報です。

国税庁は、大手企業の税務コンプライアンスの維持・向上を目的として、国税局特別国税調査官が所掌する法人に対して、税務に関するコーポレートガバナンス(不正防止など、企業価値を継続的に高めていくために行われる、企業内部のさまざまな統制)の充実を促す取り組みを打ち出しました。

ここで、税務調査の際、どのような項目を確認して判定しているかを具体的に明かしています。

今後この取り組みは、企業規模にかかわらず実施され、全企業の自主的な税務コンプライアンスの向上を促進する動きにつながることが予測されます。

また、企業として、税とどう向き合うのかという基本原則を定め、それに従ったガバナンスを行うことが、企業税務対応(税務ポリシー)の基礎となります。

税制改正が相次ぐなか、税務コンプライアンス向上は、企業の未来を守る重要なカギといえます。

いざというときにあわてないためにも、さまざまな情報を参考にし、社長を含む役員の勉強会などを行ってみてはいかがでしょうか。



参考資料:

国税庁『税務に関するコーポレートガバナンスの充実に向けた取組について』2016年7月

https://www.nta.go.jp/taxes/tetsuzuki/shinsei/shinkoku/hojin/sanko/pdf/160701_01.pdf

労務 ワンポイントコラム

もはやビジネスマナーの常識に! スメルハラスメントにご注意を

近年、注目されるようになってきた“スメルハラスメント”という言葉を知っていますか？その特徴の一つとして、自分自身が加害者になっている自覚がないことがあげられます。どうすればスメルハラスメントを抑制できるのか、その対策をご紹介していきます。

スメルハラスメントの現状とは

スメルハラスメントとは、数あるハラスメントの中でも“におい”に関するもので、においを意味する“smell”と嫌がらせを意味する“harassment”的造語です。

においというと、まずは体臭や口臭などで周囲に不快感を与えることを思い浮かべるかもしれません。しかし、それ以外にも香水や柔軟剤によるにおいなどもハラスメントと見なされることがあります。

これまで個人間の問題として取り上げられることがほとんどだったスメルハラスメント。それが近年、注目されるようになったのは、社内のマナー意識が変わったことで、においに敏感な人が増えたことや、節電意識から一年の多くの期間室内温度が上がり、においの発生機会が多くなったことなど、さまざまな要因が考えられます。

そのため接客業などでは、においに関するクレームが寄せられるケースが増えつつあり、それ以外の業種でも、職場環境の悪化により、作業効率の低下などにつながることもあります。企業でスメルハラスメントへの対策を講じることは、もはや、常識になりつつあるのです。



スメルハラスメントへの対応策

元々の体質や病気からくるもの、過労やダイエットが理由となるものなど、においの原因はさまざまです。しかし、そのすべてに共通する対応策があります。それは、「各自が日頃からにおいに気をつける」ということです。

スメルハラスメントは、無自覚で行われる場合がほとんどです。そこで、「スメルハラスメントをしているかも」と意識するように心がけましょう。そうすることで、においのもとに対するアクションを取ることができます。

たとえば、体臭なら小まめに体を拭いたり、香水ならつけ方を考えたり、過労からくるものなら休養をとったりするといったことを考えなければならないでしょうし、病気が原因なら、完治を目指したり、医師に相談したりする必要も出てくるでしょう。

においがきついと思われる社員がいる場合は、本人に自覚させることが大切です。そのために企業として取れる対策も練っておくと、後々困ることもないでしょう。

その一環として、研修などの機会を利用して、社員に意識づけすることも有効です。たとえば研修時に、昼食後の歯磨きや汗拭きシートの使用推奨などについて触れておくとよいでしょう。

知らず知らずのうちに、周囲に迷惑を与えるにおいの問題。事前にできる対策を講じておけば、誰も不快な思いをせずにすみます。

会社としても、従業員が快適に過ごせるように対応策を考えておきましょう。



社長が知りたい法務講座

検査機関に顧客情報の開示を求められたら？

会員登録してカードをつくり、商品の購入に応じてポイントがたまるサービスは昔からあります。現在は、ネットの買い物でも会員登録が必須の場合が多くなっています。この会員登録で企業が取得した個人情報を、警察や検察が求めるケースが増えてきました。

検査機関に協力を求められたら？

小売業など個人を対象にして業務を展開する企業にとって、顧客の会員化は大切なことです。顧客の固定化にも有効ですし、ネット店舗を経営する企業であれば、顧客の購買データを利用してさらなる購入を促すこともできます。

今、警察や検察が、これら顧客の個人情報データを事件検査に利用しようと、企業に対し任意提供を求めてくるということが増えています。このような場合、企業はどう対応すればよいのでしょうか？

検査機関が企業に個人情報などの検査関係事項の照会を求ることは、法律で認められた手続きです（刑事訴訟法第197条2項）。この場合、企業はあらかじめ本人の同意を得なくても個人情報を開示することは可能です（個人情報保護法第23条）。

ただし、企業側は回答を義務づけられているわけではありません。あくまでも任意に回答してもよいというだけですので、検査関係事項照会を求められたからといってむやみに回答することは、個人情報保護法には反さなかったとしても、憲法上認められる個人のプライバシー権などを無視したとして、損害賠償などの法的責任を負う可能性もあります。



企業によって異なる検査機関への対応

では、大手企業の場合は、個人情報の照会要求にどう対応しているのでしょうか？いくつかの例をご紹介します。

約6,800万人の会員を擁するポイントカード“Tカード”を展開するカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）では、以前は令状の提示があった場合に限り協力していましたが、2012年以降、検査関係事項照会書があれば『社会的責任を果たすため』に個人情報を開示するようになりました。

同社は個人情報保護方針を改訂したうえで、会員規約に明記することも明言しています。

“dポイントカード”を展開するNTTドコモでは、『検査関係事項照会によって情報を提供することはあるが、“通信の秘密（利用者の通信履歴や位置情報など）”については、令状なしでの提供はあり得ない』と、段階的な対応をとっています。

携帯電話、PC向けの通話やテキストチャットのサービスを提供するLINEでは、『事件解決や人命保護の観点から、必要と思われる容疑者や被害者の情報を提供する』としています。

このように、大手企業の対応といつても、業種や方針によってさまざまです。しかし、いずれの企業も、一定のポリシーに従って情報開示の対応をしているといえます。

これまで検査機関からの照会を受けていなくても、今後、任意提供を求められたときのために、個人情報の取り扱いに関する指針を定めておくことをおすすめします。



増客・增收のヒント

商品のカスタマイズで売上アップ! その戦略とビジネスへの導入事例

かつては個人的な楽しみでしかなかった“商品のカスタマイズ”が、今では企業の売上アップのための戦力の一つとなっています。カスタマイズは、なぜこんなに支持されているのでしょうか？その理由とビジネスへの導入例をご紹介します。

商品のカスタマイズを好む人間の心理とは？

カスタマイズに購入者が求める価値として考えられるのが、オリジナリティです。カスタマイズすることで、“世界でたった一つしかない”とまではいかなくとも、身近に同じ商品を持っている人と出会う確率は格段に低くなります。そうなると、購入者が所有している商品の価値が高まり、愛着がますます強くなるのです。

こうしたカスタマイズを求める考え方の背景には、SNSの存在があります。“インスタ映え”を求めてフォトジェニックな商品やスポットを好む顧客にとって、自分好みにカスタマイズした商品は絶好のインスタ映えアイテムです。

また、「自分に合った商品を使いたい」という消費者意識も見逃せません。「自分に必要なものは欲しいが、それ以外のものはできるだけ省きたい」「自分の生活サイクルを考慮して、適切なサービスを提供してほしい」と考える消費者は多いのです。さらに、「そのためなら、多少値段が高くついてもかまわない」と考える人の割合も高く、そこから「お金を払うから望みを叶えてほしい」という消費者のニーズが読み取れます。

消費者のニーズを捉えたカスタマイズ戦略

そんな商品カスタマイズで一躍業界から注目を浴びたのは、腕時計の国内ブランド『Knot(ノット)』です。時計本体とベルトを自由に選ぶことができ、現在、その組み合わせは1万通り以上。1万円台から高品質な日本製品を購入できる価格設定ながら、創業4年目(2017年11月期)で売上高は21億円に達し、時計本体の売上数は腕時計本体10万5,000個、ベルトにいたっては15万本にのぼります。また、2017年3月18日にはショップの登録会員数が10万人を突破しました。このほか、ラルフローレンやナイキなどもカスタマイズを行っています。こうした事例から、商品のカスタマイズが企業の戦略となっていることがわかります。

カスタマイズは“商品への愛着が増すことから顧客の固定化につながりやすい点”、“注文を受けてから商品を提供するため、在庫ロスや廃棄を防ぐことができる点”から注目を集めています。

ベースとなる商品に、購入者の希望に沿ったオプションを加えるというのがカスタマイズの方法で、これは業態を限った戦略ではありません。まだ自社商品のカスタマイズに取り組んでいなければ、一度検討してみてはどうでしょうか。





経営なんでも Q&A

本社を移転するときに行う 登記登録変更で注意すべき点とは?



人材不足に悩む企業が多いと聞きますが、幸いにも当社では社員が増え、業績も右肩上がりです。今、事務所として使っている賃貸物件が手狭になってきたので、広めの物件に移転したいと考えています。本社である事務所を登記変更する際の注意点を教えてください。



本社の所在地移転の場合であれば、2週間以内に登記変更を済ませなければなりません。また、法務局が同じ管轄区域内での移転か、ほかの管轄区域なのかによって、提出する書類や登録免許税が異なります。同じ所在地に同名の商号があれば、使うことはできません。

移転先が同一管轄内かどうかで 提出書類や登録免許税が異なる

本社を移転する際に必ず行わなければならないのが、登記変更です。登記とは、第三者に公示したいと考える、ある一定の権利関係に関する事項を法務局の登記簿に記載することを指します。特に会社に関する登記のことを“商業・法人登記”といい、取引上重要な項目(商号や所在地、代表者の氏名など)を登記官が審査して記録することで、会社の信用を広く知らしめる働きがあります。本社の所在地移転の場合、2週間以内に登記変更を行います。

一口に登記変更といっても、移転先の法務局が同じ管轄区域内なのか、ほかの管轄区域なのかによって、提出しなければならない書類や登録免許税が異なります。同一管轄区域内の場合は、今までと同じ法務局に、本社移転の登記申請と登録免許税3万円を支払うことで終了します。ほかの管轄区域への移転の場合は、手続き自体は移転元の法務局だけでできますが、移転元と移転先の法務局に申請を出す必要があります。登録免許税は6万円で、同一管轄区域内の倍の金額です。

また、定款変更の必要性の有無にも気を付ける必要があります。定款に具体的な会社所在地が記載されている場合は、本社移転の変更と一緒に定款の変更も行わなければなりません。最小行政区画のみの記載であれば、ほかの管轄区域へ移転する場合に限り、定款変更を行う必要があります。

同じ商号が 使用不可になる場合とは?

どのような商号をつけるかは基本的には自由です。他社と同じ商号をつけても法的には問題ありませんが、同じ所在地に同名の商号を使うことはできません。類似する商号も顧客にとっては紛らわしく、自社の商号を周知させる点で確実に不利になります。また、元からいた同名企業との間で不要なトラブルが起きる原因になりかねません。

登記変更は、本社を移転するつもりがなくても、市町村合併などで市町村名が変わってしまった場合にも必要になります。いざというときあわてないためにも、上記で紹介した登記を変更する際の注意点を覚えておくとよいでしょう。

